

Analisis Faktor Persepsi Nasabah Bank Konvensional dan Switching Barriers Ke Bank Syariah

Slamet¹, Misbahul Munir², Irmayanti Hasan³

Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Misbahul Munir

E-mail: misbahul07@gmail.com

Abstract: *This research is to identify and analyze the factors of conventional bank customers' perception in Pondok Pesantren community in using Islamic banking services and identify and analyze switching barriers factors to become sharia bank customers for the Pondok Pesantren community. The paradigm in this research uses quantitative research with a CFA approach. The results showed that the factors that become conventional bank customers' perceptions in using Islamic banking for the Islamic boarding school community are comprised of three perceptions, namely customer perception variables consisting of a cognitive dimension, affective, and connectively. This means that respondents already have a dominant perception of the Islamic banking system. This is indicated by that they have an understanding and knowledge of the existence and sharia banking system in Indonesia, although some of them use conventional banking services. There are several factors causing switching barriers to become customers of Islamic banks in the Pondok Pesantren community, from the loading factor value it is known that the dimension of value congruency is the dominant dimension in forming switching barriers variables in conventional banks.*

Keywords: *customer perceptions, switching barriers, Islamic banks, conventional banks*

Abstrak: *Penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor persepsi nasabah bank konvensional di masyarakat Pondok Pesantren dalam menggunakan layanan perbankan syariah; dan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor penghalang yang beralih untuk menjadi nasabah bank syariah bagi komunitas Pondok Pesantren. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan CFA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menjadi persepsi nasabah bank konvensional dalam menggunakan perbankan syariah untuk komunitas pondok pesantren terdiri dari tiga persepsi, yaitu variabel persepsi pelanggan yang terdiri dari dimensi kognitif, afektif, dan terkoneksi. Ini berarti bahwa responden sudah memiliki persepsi yang sangat kuat terhadap sistem perbankan Islam. Hal ini ditunjukkan oleh mereka yang memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang keberadaan dan sistem perbankan syariah di Indonesia, walaupun*

IQTISHODUNA

181

Vol. 15 No. 2 Tahun 2019

P-ISSN: 1829-524X, E-ISSN: 26143437

Slamet, Misbahul Munir, Irmayanti Hasan

beberapa dari mereka menggunakan layanan perbankan konvensional. Ada beberapa faktor yang menyebabkan switching menjadi pelanggan bank syariah di komunitas Pondok Pesantren, dari nilai loading factor diketahui bahwa dimensi kongruensi nilai adalah dimensi dominan dalam membentuk variabel switching barrier di bank konvensional.

Kata kunci: *persepsi nasabah, switching barriers, bank syariah, bank konvensional*

Cara mencitasi:

Slamet., Munir, M., Hasan, I. (2019). Analisis Faktor Persepsi Nasabah Bank Konvensional dan Switching Barriers Ke Bank Syariah. *Iqtishoduna*. Vol. 15 (2): pp. 181-196

Pendahuluan

Merujuk Global Islamic Financial Report (2011), dikutip Alamsyah (2015) selaku Deputy Gubernur Bank Indonesia, menyatakan bahwa Indonesia menduduki urutan keempat negara yang memiliki potensi dan kondusifitas pengembangan industri keuangan syariah, setelah Iran, Malaysia, dan Saudi Arabia. Ia juga menyatakan, sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, sudah selangkah Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syariah di dunia.

Dalam konteks ini, diindikasikan industri perbankan syariah masih menghadapi masalah kompleks dari berbagai sudut pandang dan menjadi dilematis ketika memperhatikan populasi penduduk muslim Indonesia dengan kepemilikan rekening di perbankan syariah. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat muslim Indonesia masih kurang respon dengan keberadaan dan sistem operasional perbankan syariah. Komunitas PP terhadap bank syariah digolongkan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu (1) komunitas PP cepat dalam merespon keberadaan perbankan syariah; dan (2) komunitas PP lambat dalam merespon perbankan syariah. Komunitas yang cepat merespon perbankan syariah didorong oleh faktor pandangan hukum bunga bank, kebijakan kyai, sosialisasi sistem perbankan syariah, pembelajaran kitab fiqh, aksesibilitas, dan nilai-nilai pondok pesantren.

Merujuk Wibisana dkk. (1999), persepsi masyarakat tentang perbankan syariah cukup beragam, salah satunya terkait bunga bank. Hasil survei, menunjukkan 55% responden menyatakan bahwa bunga bank adalah halal. Lebih lanjut, Wibisana menyatakan bahwa pendapat responden tersebut diami ini oleh sebagian ulama dan santri. Sebagian kecil dari mereka yang menyatakan bahwa bunga bank haram dan subhat. Utomo (2001), bunga bank dipersepsikan dari sudut pandang agama, dikategorikan menjadi 3 (tiga), yaitu haram, tidak haram, dan ragu-ragu (subhat).

Data hasil penelitian Institut Pertanian Bogor (2004), menunjukkan 79,3% nasabah perbankan konvensional berpendapat bahwa bunga bank

sesungguhnya bertentangan dengan ajaran agama dan mereka cenderung menolak sistem bank konvensional, tetapi di sisi lain, mereka masih tercatat dan setia atau loyal sebagai nasabah bank konvensional. Noor & Sanrego (2010), menyatakan masyarakat pesantren masih mengalami minimnya pengetahuan tentang perbankan syariah, sehingga mereka tidak berminat menggunakan jasa keuangan perbankan syariah dan cenderung lebih suka dengan perbankan konvensional. Lebih lanjut, dinyatakan bahwa masyarakat pesantren yang menggunakan perbankan syariah dipengaruhi oleh faktor aksesibilitas.

Sementara, hasil penelitian Husadatama (2015), faktor aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap pemilihan jenis bank. Artinya jarak antara lokasi bank dengan tempat tinggal tidak dipertimbangkan dalam pemilihan perbankan syariah. Begitu pula, faktor tingkat pendidikan seseorang juga tidak berpengaruh dalam pemilihan perbankan syariah. Tetapi, yang menjadi pertimbangan adalah kebutuhan atas layanan keuangan yang disediakan oleh suatu bank. Selain itu, juga tidak ada bukti bahwa faktor pemahaman dan tingkat kepatuhan beragama seseorang terhadap pemilihan produk-produk perbankan syariah. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Almossawi (2001) di Bahrain, keputusan nasabah dalam memilih bank syariah lebih didasari faktor keagamaan dengan dukungan ketaatan perbankan syariah terhadap prinsip-prinsip Islam. Peran rekan atau reference group berpengaruh signifikan dalam memilih jasa perbankan syariah (Almossawi, 2001; Husadatama, 2015). Pernyataan ini diperkuat hasil penelitian BI bekerjasama dengan PPBEI FE UB (2000), Reference Group memiliki posisi yang paling dominan dalam menentukan keputusan menggunakan perbankan syariah.

Selanjutnya, hasil penelitian Irbid & Zarka dalam Sujarwo dan Sari (2017) menyimpulkan bahwa ada kecenderungan faktor pendorong nasabah antara memilih perbankan syariah atau perbankan konvensional yaitu dimotivasi oleh faktor keuntungan bukan faktor keagamaan. Dengan bahasa lain, nasabah membuat keputusan menggunakan jasa perbankan didorong oleh faktor rasional ekonomi. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erol & Bdour (1989) di Jordan, masyarakat dalam menentukan perbankan syariah lebih berorientasi profit dibandingkan faktor keagamaan. Dengan demikian, faktor keagamaan seseorang bukan faktor dominan dalam memilih perbankan syariah.

Adapun indikasi bahwa industri perbankan syariah di Indonesia masih menghadapi masalah yang kompleks, diantaranya : (1) masyarakat muslim kurang respon terkait keberadaan industri perbankan syariah (2) dalam konteks bunga bank, ditanggapi dan difahami cukup beragam oleh masyarakat muslim (Wibisana, 1999); (3) masyarakat muslim masih loyal dalam

Slamet, Misbahul Munir, Irmayanti Hasan

menggunakan jasa perbankan konvensional (IPB, 2004; Noor & Sanrego, 2010); (4) ada indikasi kurangnya pengetahuan bagi masyarakat muslim kurang tentang sistem operasional perbankan syariah (Noor & Sanrego, 2010); (5) ada indikasi masyarakat muslim menggunakan perbankan bukan didorong faktor keberagamaan, tetapi lebih didorong faktor rasional ekonomi atau profit (Erol & Bdroul, 1989); dan (6) faktor hambatan berpindah ke penyedia jasa perbankan lain (Suryani & Chaniago, 2011; Yanamandram & White, 2006).

Kajian Pustaka

Penelitian tentang switching barrier dikaitkan dengan industri perbankan belum banyak ditemukan, tetapi beberapa penelitian tentang switching behavior terkait industri perbankan telah banyak dilakukan, diantaranya Abduh, dkk., (2013), meneliti tentang faktor-faktor switching behaviors nasabah perbankan syariah di Malaysia. Ia menemukan bahwa faktor agama, jenis rekening, memiliki atau tidak memiliki rekening di bank konvensional merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku berpindah ketika menghadapi produk dan praktek-praktek tidak syariah pada perbankan syariah. Abduh, dkk., (2011) menemukan empat dimensi yang secara signifikan berdampak pada retensi beralihnya nasabah, yaitu pelayanan staf bank, penampilan fisik bank, aksesibilitas dan biaya. Sementara, profitabilitas tidak berdampak pada berpindahnya nasabah bank syariah di Indonesia. Sementara, Clemes, dkk., (2008) menyatakan faktor komitmen, kualitas pelayanan, reputasi, kepuasan, umur/usia, tingkat pendidikan memberikan kontribusi signifikan pada perilaku berpindah pada industri perbankan di New Zealand.

Beberapa faktor menjadi hambatan berpindah, disampaikan oleh Suryani & Chaniago (2011), ada lima faktor yaitu relasional antara nasabah dengan bank, kepatuhan agama, pelayanan, faktor biaya dan resiko. Sementara Yanamandram & White (2006) menyampaikan hambatan berpindah disebabkan oleh faktor turunnya frekuensi, penyedia alternatif, switching cost, inersia, investasi relasi, dan pemulihan pelayanan.

Ping (1993) menyatakan switching barriers ada 3 jenis, yaitu kurangnya produk alternatif yang menarik; investasi relasional yang sudah baik; dan tingginya biaya beralih ke alternatif lain. Sementara, Jones, dkk., (2000), faktor-faktor yang menjadi switching barrier, diantaranya adanya hubungan antar personal; dan tidak ada alternatif produk yang lebih menarik. Pendapat lain, Switching cost meliputi transaction cost, learning cost, dan artificial Cost (Jones, dkk., 2000). Peneliti lain, menambahkan variabel yaitu "customer inertia" untuk mengetahui switching barriers (Bozzo, 2002). "Customer inertia" bermakna meskipun pelanggan merasakan ketidakpuasan,

pelanggan terus melakukan bisnis dengan penyedia (White & Yanamandram, 2007).

Secara teoritik, switching barriers merupakan faktor sulit dan mahal bagi pelanggan ketika harus berpindah penyedia (Jones, dkk., 2000). Merujuk Fornell (dikutip Claes, 2003), switching barriers adalah tingkat kesulitan berpindah ke produk/jasa lain yang dihadapi pelanggan dengan mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis. Termasuk biaya adaptasi dan biaya pembelajaran (Jones, dkk., 2002). Hambatan ini tidak selalu berupa hambatan ekonomis, tetapi juga berkaitan dengan nilai fungsional, psikologis, sosial, dan bahkan ritual (Kotler, 2007; Farida, 2012). Julander and Söderlund (2003), membedakan positive switching barriers dengan negative switching barriers.

Hambatan berpindah (switching barrier) menurut Fornell yang dikutip oleh Claes (2003) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke produk atau pelayanan lain yang dihadapi pelanggan yang mengacu kepada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan pelanggan. Menurut Jones, et al. (2002): “switching barrier is any factor which makes it difficult or customers to change providers” atau biaya peralihan adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih penyedia pelayanan. Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010), switching barrier adalah upaya dari sebuah perusahaan membentuk rintangan pengalihan ke tempat layanan lain, Sehingga konsumen enggan rugi karena perlu pengeluaran biaya lebih besar apabila pindah.

Hambatan berpindah adalah faktor-faktor yang menimbulkan kesulitan biaya dan waktu apabila pelanggan beralih ke perusahaan lain (Dick and Basu 1994). Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa switching barrier adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara membentuk sebuah hambatan kepada konsumen agar para konsumennya tidak beralih ke pesaing, dan andai kata konsumen tersebut beralih ke pesaing maka konsumen tersebut akan mengeluarkan biaya yang lebih besar.

Di sisi lain, dalam konteks ekonomi Islam setidaknya terdapat beberapa value yang dipertimbangkan dalam preferensi seorang muslim, termasuk dalam hal ini adalah perilaku konsumen atau produsen yang berkaitan dengan konsep switching barrier. Misalnya saja dimensi normative yang berkaitan dengan halal constraint, isrof constraint, bi’ah constraints dll (Misanam et. Al., 2008). Halal constraint berkaitan dengan hambatan berpindah ke perusahaan lain yang menerapkan praktek yang dilarang dalam agama (misalnya riba), sehingga secara normative seorang muslim memiliki hambatan untuk pindah ke bank konvensional dengan alasan ini (larangan bunga dan riba dalam Islam). Isrof constraint (berlebih-lebihan) berkaitan dengan hambatan berpindah ke perusahaan lain karena akan mengakibatkan high cost economic

Slamet, Misbahul Munir, Irmayanti Hasan

dan sifat berlebih-lebihan (isrof dan tabdzir) yang dilarang dalam agama. Dalam hal ini agama Islam juga mengakui misalnya hal tersebut sebagai hambatan untuk menghindari sifat isrof dan tabdzir. Sedangkan bi'ah constraint berkaitan dengan hambatan berpindah ke perusahaan lain karena aturan lembaga atau institusi yang melarang untuk pindah ke perusahaan atau institusi lain (darurat).

Metodologi Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif yaitu berlandaskan falsafah positivis, menggunakan populasi dan sampel, analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2012). Survei yaitu teknik mengumpulkan data sampel melalui kuesioner (Zikmund, 1997). Adapun alasan penggunaan paradigma penelitian kuantitatif yaitu dikarenakan tujuan penelitian adalah untuk mengukur sejauhmana persepsi para nasabah bank konvensional terhadap bank syariah dan sekaligus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi para nasabah bank konvensional untuk berpindah ke bank syariah.

Lokasi dalam penelitian yaitu 5 (lima) Pondok Pesantren, meliputi : (1) Pondok Pesantren Darussalam Gontor; (2) Pondok Pesantren Lirboyo Kediri; (3) Pondok Pesantren al-Amien Prenduan Sumenep; (4) Pondok Pesantren Ar-Rifai 2 Malang; dan (5) Pondok Pesantren Al-Hikam Malang. Adapun alasan penggunaan kelima pondok pesantren tersebut dijadikan objek penelitian yaitu didasarkan hasil penelitian awal ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat pondok pesantren tersebut masih menggunakan jasa perbankan konvensional. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat yang terlibat dalam kepengurusan 5 (lima) Pondok Pesantren di atas, yang meliputi kyai, pengurus, pengasuh, dan ustadz/ustadzah. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018, dengan jumlah sampel yang telah dapat dijadikan kajian sebanyak 124 responden. Adapun rincian jumlah respond masing-masing pondok pesantren yaitu (1) Pondok Pesantren Al-Hikam Malang sebanyak 16,44%; (2) Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep sebanyak 18,55%; (3) Pondok Pesantren Lirboyo Kediri sebanyak 16,13%; (4) Pondok Pesantren Al-Rifa'i 2 Malang sebanyak 23,39%; dan (5) Pondok Pesantren Darussalam Gontor sebanyak 25%.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik survei sebagai pengumpul data utama dan dibantu dengan teknik wawancara dalam rangka mempertajam hasil penelitian. Teknik survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung ke lokasi penelitian. Adapun pendekatan penyebaran kuesioner yaitu dengan pendekatan purposive sampling dan simple random sampling. Analisis data

dalam penelitian ini menggunakan alat statistik dengan pendekatan factors analysis. Yang mana, factor analysis merupakan salah satu teknik statistik multivariate yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan (correlation) antar berbagai indikator variabel bebas yang sedang diamati. Pendekatan yang digunakan yaitu CFA (confirmatory factors analysis). CFA merupakan teknik analisis faktor secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui atau ditentukan sebelumnya. Pembentuk faktor/ variabel bersumber dari teori dan konsep yang sudah ada dalam upaya mendapatkan faktor baru.

Hasil Penelitian

Dari aspek keterlibatan responden dalam pengelolaan atau penyelenggaraan pendidikan dalam pesantren sebanyak 53,23% adalah terlibat dalam pengurusan pondok pesantren dan sebanyak 46,77% responden sebagai ustadz/ustadzah. Sementara dari aspek kualifikasi pendidikan baik pengurus maupun ustadz/ustadzah sebagian besar adalah lulusan sarjana (S.1) yaitu sebanyak 58,06%, sebanyak 20,16% masih berkualifikasi pendidikan lulusan madrasah, dan sebanyak 18,55% berkualifikasi pendidikan magister (S.2) serta sebanyak 2,23% lulusan doktor atau berkualifikasi pendidikan setingkat S.3. Responden sudah mempunyai persepsi yang sangat kuat terhadap sistem perbankan syariah. Hal ini ditunjukkan dengan variabel persepsi nasabah yang terdiri dari dimensi Kognitif sebesar 77,75%, Afektif sebesar 77,66%, dan Konatif sebesar 73,71%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata di atas 74% menyatakan setuju bahwa mereka mempunyai pemahaman dan pengetahuan tentang keberadaan dan sistem perbankan syariah di Indonesia. Meskipun dari sebagian mereka menggunakan jasa perbankan konvensional sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1 yaitu sebesar 82,26%.

Tabel 1. Dimensi *Switching Cost* (hambatan berpindah)

No	Faktor	Prosentase
1	Pengenaan biaya jika menutup rekening	67,26%
2	Hilangnya keuntungan	73,55%
3	Hilangnya hubungan sosial	70,48%
4	Hilangnya kerjasama yang sudah terjalin lama	71,29%
5	Hilangnya benefit <i>brand</i>	69,03%

Tabel 2. Dimensi *Attractiveness of Alternatives* (daya tarik alternatif)

No	Faktor	Prosentase
1	System dan jasa bank konvensional telah mempunyai reputasi yang baik, dengan persetujuannya	73,55%
2	Merek bank konvensional bernilai bagi nasabah	76,45%
3	Pelayanan konvensional yang besar berkualitas	76,61%
4	Pendapatan bank konvensional menguntungkan	73,87%
5	Bank konvensional mempunyai akses berbasis teknologi, responden menyatakan persetujuannya	78,06%;
6	Jangkauan akses bank konvensional sangat luas	77,10%

Tabel 3. Dimensi *Interpersonal Relationship* atau *Relational Value*

No	Faktor	Prosentase
1	Pimpinan / pegawai bank konvensional memberi pelayanan khusus terhadap nasabah-nasabah tertentu	74,35%
2	Pimpinan/pegawai bank konvensional memberi perhatian khusus	74,35%;
3	Pimpinan bank memberi ucapan pada hari-hari tertentu kepada nasabah	72,42%
4	Pimpinan/ pegawai sering membangun komunikasi personal	73,23%

Tabel 4. Dimensi *Services Recovery*

No	Faktor	Prosentase
1	Terjadi perbaikan standar pelayanan	75,16%
2	Perbaikan akses	72,74%
3	Terjadi kecepatan pelayanan	73,55%
4	Kemudahan dalam memberikan keluhan nasabah	74,03%
5	Manajemen bank konvensional jujur, terbuka dan sopan dalam pelayanan	73,55%
6	Memberi <i>reward</i> atau perhatian bagi nasabah yang mengalami gagal dalam pelayanan	72,90%.

Tabel 5. Dimensi *opportunity cost*

No	Faktor	Prosentase
1	Muncul <i>opportunity cost</i> jika ingin memahami sistem perbankan syariah	72,58%
2	Memerlukan waktu, jika ingin memahami dan mengetahui sistem perbankan syariah	73,55%
3	Perlu energi (pikiran) jika ingin memahami dan mempelajari perbankan syariah	72,90%

Tabel 6. Dimensi biaya transaksi (*transaction cost*)

No	Faktor	Prosentase
1	Bank syariah sama-sama mengenakan biaya transaksi	66,77%
2	Bank syariah mengenakan biaya administrasi	68,87%
3	Bank konvensional mengenakan biaya penutupan rekening	68,87%

Tabel 7. Dimensi *Organization Credibility*

No	Faktor	Prosentase
1	Pegawai bank konvensional mempunyai tingkat kemampuan (reliability) yang baik, pada saat terjadi complain dari nasabah	72,58%
2	Pegawai bank konvensional mampu menjelaskan lebih lugas	75,65%
3	Pegawai bank konvensional mampu memberikan pelayanan maksimal	76,45%
4	Pegawai bank konvensional minimal melakukan kesalahan kepada nasabah	73,39%
5	Bank konvensional memberi jaminan kepada nasabah	76,61%

Tabel 8. Dimensi *Artificial cost*

No	Faktor	Prosentase
1	Bank konvensional sering memberi hadiah	75,48%
2	Bank konvensional sering memberi bonus pada waktu dan event tertentu	74,84%

Tabel 9. Dimensi Sistem dan Pelayanan perbankan konvensional selaras dengan nilai-nilai dan ajaran agama

No	Faktor	Prosentase
1	Sistem bank konvensional selaras dengan nilai dan ajaran Islam	69,68%
2	Nilai bank konvensional selaras dengan nilai-nilai Islam	69,35%
3	Pelayanan bank konvensional selaras dengan nilai dan ajaran Islam	69,35%

Berdasarkan hasil analisis faktor variabel Perception on Islamic Bank dengan : (1) dimensi Cognitive; (2) dimensi Affective; dan dimensi Conactive diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,698 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing dimensi ($> 0,500$) sehingga memenuhi syarat analisis faktor. Sementara nilai loading faktor diketahui bahwa dimensi Affective dengan nilai loading (0,844) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk variabel Perception on Islamic Bank. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Perception on Islamic Bank yang dibentuk oleh faktor atau dimensi Cognitive, Affective dan Conactive (psikomotorik) merupakan variabel berpengaruh bagi masyarakat Pondok Pesantren dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Dari ketiga faktor pembentuk tersebut yang paling dominan mempengaruhi mau atau tidaknya menggunakan jasa perbankan syariah adalah faktor Affective.

Merujuk hasil analisis faktor pada dimensi Cognitive dengan tiga indikator pembentuk di atas, diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,650 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing dimensi ($> 0,500$) sehingga memenuhi syarat analisis faktor. Nilai loading factor diketahui bahwa indikator mempunyai

pengetahuan tentang manfaat dan benefit (bagi hasil) perbankan syariah dengan nilai loading (0,891) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi Cognitive. Dapat disimpulkan bahwa secara statistik ketiga indikator tersebut memenuhi syarat sebagai pembentuk faktor atau dimensi Cognitive.

Berdasarkan hasil analisis faktor pada dimensi Affective dengan empat indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,696 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator menunjukkan angka $> 0,500$, sehingga memenuhi syarat analisis faktor. Dari nilai loading faktor diketahui bahwa indikator Mempunyai perasaan positif terhadap perbankan syariah dengan nilai loading (0,811) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi Affective. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistik keempat indikator memenuhi syarat sebagai pembentuk faktor atau dimensi Affective.

Hasil analisis faktor terhadap dimensi Conactive dengan dua indikator pembentuk faktor atau dimensi Conactive diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,500 ($= 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk lebih besar $> 0,500$, sehingga memenuhi syarat analisis faktor. Nilai loading faktor diketahui bahwa indikator menyukai dengan sistem perbankan syariah dan indikator menggunakan sistem perbankan syariah dengan nilai loading (0,847) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi conactive. Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua indikator secara statistik memenuhi syarat sebagai pembentuk faktor atau dimensi Conactive. Bahkan kedua indikator mempunyai nilai loading yang sama. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa masyarakat menjadi nasabah atau menggunakan jasa perbankan syariah didasari oleh indikator menyukai baru.

Berdasarkan hasil analisis faktor sebagaimana tabel di atas tentang variabel Switching Barriers dari perbankan konvensional ke perbankan syariah dengan faktor atau dimensi pembentuk yang meliputi: (1) Switching Cost; (2) Attractiveness of Alternatives; (3) Interpersonal Relationship / Relational Values; (4) Service Recovery; (5) Learning Cost; (6) Transaction Cost; (7) Organizational Credibility; (8) Artificial Cost, dan (9) alue Congruency diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,770 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing faktor atau dimensi pembentuk di atas angka 0,500, sehingga memenuhi syarat analisis faktor. Dari nilai loading faktor diketahui bahwa dimensi Value Congruency dengan nilai loading (0,834) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk variabel Switching Barriers in Conventional Bank. Sementara, transaction cost tidak termasuk faktor pembentuk variabel *Switching Cost*.

Berdasarkan analisis faktor juga ditunjukkan bahwa dimensi Switching Cost dengan lima indikator pembentuk menunjukkan nilai KMO sebesar 0,772 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk semuanya di atas angka 0,500, sehingga semua indikator pembentuk faktor Switching Cost memenuhi syarat dalam analisis faktor. Berdasarkan analisis di atas, juga menunjukkan bahwa Nilai loading faktor diketahui bahwa indikator Hilangnya kerjasama dengan bank konvensional dengan nilai loading (0,899) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi Switching Cost. Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa indikator hilangnya kerjasama dengan bank konvensional merupakan faktor pembentuk utama para nasabah enggan berpindah ke sistem perbankan syariah bagi nasabah perbankan konvensional.

Berdasarkan hasil analisis faktor pada faktor atau dimensi Attractiveness of Alternatives dengan enam indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,752 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk di atas nilai 0,500, sehingga memenuhi syarat analisis faktor. Sementara nilai loading faktor diketahui bahwa indikator Merek perbankan konvensional bernilai dengan nilai loading (0,808) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi Attractiveness of Alternatives. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistik keenam indikator pembentuk memberikan sumbangan pada faktor atau dimensi Attractiveness of Alternative, khususnya pada merek perbankan konvensional. Dengan kata lain, salah satu penyebab Switching Barriers adalah nasabah bank konvensional menghindari resiko yang disebabkan oleh hilangnya pemanfaatan merek bank konvensional dimana mereka menjadi nasabahnya.

Hasil analisis faktor pada faktor atau dimensi Interpersonal Relationship / Relational Values dengan empat indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,662 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk dengan nilai di atas nilai 0,500, sehingga memenuhi syarat sebagai analisis faktor. Sementara nilai loading faktor diketahui bahwa indikator Pimpinan/karyawan perbankan konvensional memberi perhatian khusus dengan nilai loading (0,805) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi Interpersonal Relationship / Relational Values. Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa semua indikator pembentuk yang ditawarkan telah memenuhi syarat secara statistik sebagai pembentuk faktor Interpersonal Relationship / Relational Values dan indikator dominan yaitu adanya perhatian khusus dari pimpinan/karyawan bank konvensional kepada nasabahnya.

Merujuk hasil analisis faktor pada dimensi Service Recovery dengan enam indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,799 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk faktor/dimensi Services Recovery semuanya di atas nilai 0,500, sehingga memenuhi syarat analisis faktor. Dari nilai loading faktor diketahui bahwa indikator Terjadi kemudahan akses pada perbankan konvensional setelah terjadi kegagalan akses dengan nilai loading (0,805) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi Service Recovery. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pembentuk faktor / dimensi Services Recovery semuanya memberikan sumbangan pada pembentukan faktor tersebut, terutama indikator kemudahan akses setelah terjadi kegagalan akses.

Merujuk data bahwa hasil analisis faktor pada faktor atau dimensi Learning Cost dengan tiga indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor diantaranya KMO sebesar 0,603 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk dengan nilai di atas nilai 0,500, sehingga memenuhi syarat analisis faktor. Sedangkan nilai loading faktor diketahui bahwa indikator Memerlukan waktu untuk mengetahui sistem dan produk perbankan syariah dengan nilai loading (0,888) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi Learning Cost. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa indikator pembentuk secara statistik mempunyai sumbangan yang signifikan terhadap faktor atau dimensi Learning Cost, khususnya indikator memerlukan waktu dalam mengetahui jika terjadi sistem dan pelayanan yang baru.

Transaction cost merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh seseorang ketika berganti penyedia pelayanan atau dikeluarkan biaya produksi. Dalam konteks teori ekonomi, transaction cost merupakan biaya tambahan selain biaya produksi, transaction cost tidak hanya memperhitungkan berapa biaya yang dihabiskan untuk memproduksi, tetapi juga harus memperhitungkan biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan transaksi. Dalam konteks ini, para nasabah memperoleh resiko biaya akibat melakukan transaksi baik dengan bank konvensional maupun bank syariah. Baik biaya meninggalkan bank konvensional maupun menjadi atau bergabung menjadi nasabah bank syariah.

Merujuk hasil analisis faktor pada faktor/dimensi *Transaction Cost* sebagaimana dinyatakan pada tabel di atas, dengan tiga indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor yang ditunjukkan dengan nilai KMO sebesar 0,632 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk mempunyai nilai jauh di atas nilai 0,500, sehingga memenuhi syarat analisis faktor. Nilai loading faktor diketahui bahwa indikator Perbankan syariah mengenakan biaya administrasi dengan

nilai loading (0,897) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi *transaction cost*. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator pembentuk secara statistik memberikan sumbangan pada pembentuk faktor atau dimensi *transaction cost*, terutama pada indikator pengenaan biaya transaksi baik pada perbankan konvensional maupun perbankan syariah.

Artificial cost merupakan biaya yang berasal dari bank itu sendiri untuk mempertahankan pelanggannya. Perbankan memberikan pelayanan pelengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan begitu maka seorang nasabah terikat untuk melakukan transaksi dengan perbankan. *Artificial Cost* diasumsi bahwa bahwa semua biaya adalah nyata. *Artificial cost* biasanya mengacu pada biaya antar bank yang saling berhubungan. Dengan kata lain, biaya yang dibuat oleh satu bank menggunakan layanan bank lain dianggap sebagai biaya buatan, karena biaya ini dihasilkan dalam organisasi. Dalam konteks ini, *artificial cost* merupakan biaya yang ditimbulkan oleh bank dalam rangka mengikat para nasabahnya.

Hasil analisis faktor pada indikator pembentuk pada faktor atau dimensi *Artificial Cost* dengan dua indikator diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,500 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk mempunyai nilai 0,500, sehingga memenuhi syarat analisis faktor. Dari nilai loading faktor diketahui bahwa indikator Perbankan konvensional memberi hadiah pada acara-acara tertentu dan indikator Perbankan konvensional memberi bonus kepada nasabah prioritas dengan nilai loading (0,870) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi *artificial cost*. Oleh karena nilai MSA tidak lebih dari nilai 0,500, maka kedua indikator pembentuk tersebut kurang memberikan kontribusi pembentukan faktor/dimensi *artificial cost*.

Value congruence merupakan kesesuaian nilai dan budaya serta ajaran antara yang dikembangkan oleh perbankan maupun penerima pelayanan. Value congruence juga didefinisikan sebagai kesesuaian ataupun keselarasan antara nilai individu dengan nilai organisasi. Jika nilai seseorang selaras dengan nilai dan budaya perbankan, maka akan menghasilkan dampak positif yaitu berupa kepuasan, komitmen, kinerja, dan pertumbuhan. Dalam konteks ini, value congruence dimaksud untuk mengetahui kesesuaian atau keselarasan antara nilai para nasabah dengan perbankan konvensional yang menjadi nasabahnya.

Berdasarkan hasil analisis faktor sebagaimana dipaparkan tabel di atas, ketiga indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,758 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk di atas nilai 0,500, sehingga memenuhi syarat analisis faktor. Dari nilai loading faktor diketahui bahwa indikator Budaya pada perbankan konvensional sesuai dengan budaya Islam

Slamet, Misbahul Munir, Irmayanti Hasan

dengan nilai loading (0,939) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi Value Congruency. Berdasarkan paparan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator pembentuk mempunyai pengaruh yang besar pada pembentukan value congruence.

Kesimpulan

Faktor yang menjadi persepsi nasabah bank konvensional dalam menggunakan perbankan syariah bagi masyarakat Pondok Pesantren adalah terdiri dari tiga persepsi yaitu variabel persepsi nasabah yang terdiri dari dimensi kognitif, afektif dan konaktif. Hal ini berarti responden sudah mempunyai persepsi yang sangat kuat terhadap sistem perbankan syariah. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata menyatakan setuju bahwa mereka mempunyai pemahaman dan pengetahuan tentang keberadaan dan sistem perbankan syariah di Indonesia, meskipun dari sebagian mereka menggunakan jasa perbankan konvensional. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab switching barriers menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Pondok Pesantren, dari nilai loading factor diketahui bahwa dimensi value congruency merupakan dimensi dominan dalam pembentuk variabel switching barriers in conventional bank. Sementara, transaction cost tidak termasuk faktor pembentuk variabel switching cost.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'anul dan Terjemahan. 2006. Departemen Agama Republik Indonesia. Pustaka Agung Harapan.
- Abduh, M., Kassim, S., dan Dahari, Z. 2011. Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indonesia. www.ameninfo.com/257863.html, pp.209-2015.
- Abduh, M., Kassim, S., dan Dahari, Z. 2013. Factors Influence Switching Behavior in Islamic Bank Customers in Malaysia. *Journal of Islamic Finance*. Vol. 2.(1). Pp 12-19.
- Alamsyah, Halim. 2012. Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015. Makalah: Milad ke-8 Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI). diakses melalui <http://www.bi.go.id/id/ruang-media/pidato-dewan-gubernur/documents>.
- Almossawi, M. 2001. Bank Selection Criteria Employed by College Student in Bahrain: An Empirical Analysis, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.19 (3). Pp 115.
- Bozzo, C. 2002. Understanding inertia in an industrial context. *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 1(3). Pp. 335-355.
- Claes, Robert Julander Magnus Doderlund. 2003. Effect of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty. *Working Series in Business Administration*, No. 2003. <http://economicswebinstitute.org/essays/switchingbarriers.pdf>

- Clemes, D., Michael, G., Christopher dan Zheng, Yan., Li. 2007. Customer Switching Behavior in the New Zealand Banking Industry. *Banks and Bank System*. Vol. 2. (4). Pp. 50-65.
- Dick, A. S. and K. Basu 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science* Vol. 22(2) Pp. 99-113.
- Erol, Cengiz dan Bdour., El., Radi. 1989. Attitudes, Behavior, and Patronage Factors of Bank Customers Toward Islamic Bank. *International Banking & Marketing*. Vol. 7 (6). Pp. 31-37.
- Farida, N. 2012. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasi pada Perpindahan Merek (Studi pada mahasiswa FISIP Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT Indosat, Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1 (1). Pp. 55-64.
- Husadatama, G. 2015. Analisis Determinasi Pemahaman Pemilihan Perbankan Oleh Masyarakat Pondok Pesantren Lirboyo Kota Kediri Jawa Timur (Studi Kasus Pondok Pesantren Lirboyo Kota Kediri). *Jurnal Ilmiah*.
- Institut Pertanian Bogor. 2004. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan*. Kerjasama Direktorat Perbankan Syariah – Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.
- Jones, M. A., et al. 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of retailing*. Vol. (2). Pp. 259-274.
- Julander, C.-R. and M. Söderlund 2003. Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty. *SSE/EFI Working paper series in Business Administration* 1. Pp. 1-21.
- Kotler, Philip dan Keller L, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Kedua Belas, Cetakan Kedua. Jakarta : Penerbit Indeks
- Misanam, M., et al. 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Noor, F., Sanrego, Y. D. 2010. *Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta)*. Jakarta: Tazkia.
- Peraturan Bank Indonesia No. 6/22/PBI/2004 tahun 2004 tentang BPR, Bank Perkreditan Rakyat.
- Ping, R. 1993. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*. Vol. 69 (3). Pp. 320-352.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarwo, M., Sari, A.I. 2017. Perkembangan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Mandiri Tbk, Kantor Cabang Tegal. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Volume 2 (1). Pp. 102-114.
- Supriyanto, and Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Bandung : Penerbit Cv. Alfabeta
- Suryani, Tatik and Chaniago, Herizon. 2011. Switching Barrier Factors in Islamic Banking and the Effects on Customer Retention. July 9, 2011. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1882304> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1882304>.
- Utomo, Budi. S. 2001. Makalah: *Menuju Era Ekonomi Berkeadilan dan Bebas Bunga*. Jakarta.

- White, L & Yanamandram, V. 2007. Why customers stay: Reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*. Vol. 4.(2/3). Pp. 183-194.
- Wibisana, M. Jusuf, Iwan Triyuwono, Nurkholis, A. Erani Yustika. 1999. *Studi Pendahuluan Persepsi Masyarakat tentang Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah*. Malang: Centre for Business & Islamic Economics Studies – Faculty of Economics Brawijaya University dan Bank Indonesia Jakarta.
- Yanamandram, V & White, L. 2006. Switching Barriers in Business-to-Business Services: a Qualitative Study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 17 (2). pp. 158-92.
- Zikmund, W. G. 1997. *Business Research Methods. Fifth Edition*. New York: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.